

GÁL Tímea – SOÓS Mihály – SZAKÁLY Zoltán

# EGÉSZSÉGTUDATOS TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI INSIGHT-OK FELTÁRÁSA NETNOGRÁFIÁVAL – ESETTANULMÁNY

Az elmúlt közel két évtizedben az internet gyors térhódítása egyre nagyobb hatással van a fogyasztói szokásokra. Ez a marketingkutatókat is arra ösztönzi, hogy olyan módszereket alkalmazzanak, amelyekkel minél közelebb tudnak kerülni a fogyasztókhoz, attitűdjeik megismeréséhez anélkül, hogy kiszakítanák őket a természetes közegükből. Ennek egyik eszköze a netnográfia.

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (Kozinets, 2002). Habár maga a módszer már másfél évtizedes múltra tekint vissza, alkalmazása még mindig gyerekcipőben jár.

A szerzők cikkükben bemutatják, hogyan változott meg mára a netnográfiai kutatások iránya az internet dinamikus változásainak hatására. Emellett gyakorlati példán keresztül vizsgálják az online szereplők egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. A kutatás eredményeként sikerült azonosítani olyan speciális csoportokat, amelyek a klasszikus szegmentálási technikákon túl, új perspektívát nyújthatnak a területen dolgozó vállalatok számára. E csoportok, mint látens piaci igényt megfogalmazók is megjelenhetnek, segítve ezzel a vállalatok innovációs folyamatainak sikeres megvalósítását.

*Kulcsszavak:* netnográfia, egészségtudatosság, táplálkozás

Az etnográfiai kutatás során a kutató egy adott csoport szokásait, értékeit, hitét, mintáját vizsgálja meg. A klasszikus etnográfiai vizsgálatoknál a kutatónak hosszabb ideig részt kell vennie az adott csoport életében ahhoz, hogy alaposan megismerje és megértse az emberek gondolkodásmódját. Azonban azáltal, hogy a kutató részt vesz az adott csoport életében, akarva-akaratlanul be is avatkozik abba. Ennek az lehet a hátránya, hogy az emberek nem minden esetben úgy viselkednek, mint ahogy tudattalanul tennék azt, vagyis a kutató hatással van a megfigyelt személyek viselkedésére. Az etnográfiai kutatás módszerein alapszik a netnográfia, csak egy speciális környezetben. Míg korábban a kultúrákat földrajzilag körülhatárolt csoportok jelentették, ma már az emberek az interneten is közösségeket és kultúrákat alkotnak a számítógép-vezérelt kommunikációs technológiák által (Kulavuz-Onal – Vásquez, 2013). A netnográfia olyan online kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat a digitális térben lévő közösségek kultúrájának vizsgálatához (Kozinets, 2002). Maga a netnográfia módszertana is folyamato-

san fejlődik az internet változásának hatására (Kozinets, 2012).

Mivel manapság egyre többen használnak online közösségi oldalakat (például: blogok, fórumok, hírcsoportok, képmegosztó közösségek), ezért az internet a kutatók számára egy nagyon fontos forrást jelent (Bowler, 2010). A fogyasztók megosztják a véleményüket az internetes felületeken (Iglesias, 2007), és a vásárlási döntéseik meghozatala előtt egyre többen az internetet használják elsődleges forrásként arra, hogy tájékozódjanak egy termékről vagy szolgáltatásról más emberek tapasztalatai alapján.

A netnográfiai kutatás során nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használunk, azaz internetes felületeken (blogok, fórumok, közösségi oldalak csoportjai stb.) keresztül figyeljük meg a fogyasztókat. A kutatás célja az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódjának és döntési mechanizmusainak megértése (Dörnyei, 2008).

A magas know-how tartalmú módszer legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók a számukra legkényelmesebb környezetben, objektíven nyilatkoznak, és az

eljárás nem tolaakodó. Más marketingkutatási módszerekkel összehasonlítva kevésbé költség- és időigényes, valamint akkor és ott elemezhető, amikor és ahol a kutatónak jó (Kozinets, 2006).

Hátránya lehet, hogy mivel csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas, leszűkíti a kutatható témák és alanyok körét, illetve nehéz általános következtetéseket levonni az egész társadalomra vonatkozóan (Dörnyei, 2008). Az online térben kommunikálók jelennek meg, mint alapsokaság, nem a teljes lakosság, emellett a különböző csoportok szociodemográfiai összetétele is eltér természetesen a hazai lakosságétól, ezáltal nem lehet például Magyarországra vonatkozó reprezentatív eredményeket produkálni vele, de nem is ez a célja. Gyakran az internetes hozzászólók álnéven vannak jelen a kibertérben, így nem mindig tudjuk megvizsgálni az egyének demográfiai hátterét (Xun – Reynolds, 2010). Emellett az is fontos, hogy a gyakran hiányos információkat a kutató értelmezze, és így hatékonyan fel tudja használni.

A netnográfia számos területen alkalmazkodik a kutatók világszerte: Kozinets (2010) többek között kávéval kapcsolatos kutatásokat folytatott, Nelson és Otnes (2005) az esküvővel kapcsolatos üzenőfalakat vizsgálta meg, hazánkban pedig Dörnyei és Mitev (2010) bioélelmiszerekkel kapcsolatban végzett vizsgálatokat ezzel a módszerrel.

## Anyag és módszer

### A netnográfiai kutatás folyamata

A netnográfiai kutatás folyamatát az 1. ábra mutatja be.

1. ábra

#### A netnográfiai kutatás lépései



Forrás: Kozinets (2002) és Dörnyei – Mitev (2010) alapján saját szerkesztés

A kutatás első lépése az úgynevezett kulturális entrée. A kutatás megkezdésekor először megfogalmazunk egy kutatási kérdést, amire választ szeretnénk találni. A kutatási kérdéshez kapcsolódóan ez után megvizsgáljuk, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a kutatás szempontjából. Alapvetően hét online forrást különböztethetünk meg: azonnali üzenetküldők (pl.: Skype, MSN, chatszobák), e-mail listák, játékelőterek chatelési lehe-

tőséggel (pl.: Honfoglaló), blogok, keresőmotorok (pl.: Google, Yahoo!, Bing stb.), közösségi oldalak (pl.: Facebook, Instagram, Twitter stb.) és a fórumok.

A kutatói részvétel szintje is befolyásolhatja, hogy melyik online kommunikációs formát használjuk. A megfigyelő szerep esetében a kutató jelen van az oldalon, de csak megfigyeli a beszélgetéseket, nem szól hozzá, nem kapcsolódik be aktívan a hozzászólásokba. A résztvevő-megfigyelő szerep esetében a kutató ön maga is aktívan részt vesz a közösségben, kérdéseket tesz fel, irányíthatja vagy akár provokálhatja is az online szereplőket. A harmadik típus az autonetnográfia, amikor a kutató saját magát figyeli meg egy adott témával kapcsolatban és saját tapasztalatait írja le blog, napló vagy bármilyen más formában (DeWalt – DeWalt, 2002).

A kutatás második lépése maga az adatgyűjtés és -elemzés. A források azonosítása után kiválasztjuk a releváns tartalmakat és feldolgozzuk azokat. Az elemzés során azonosíthatók az online közösségi szerepek is, így meghatározhatók azok a csoportok, amelyek igényei alapján akár kialakítható egy adott termék vagy szolgáltatás.

Az elemzés során nagyon fontos a hiteles interpretáció, vagyis a kutató hűen tudja visszaadni azt, amit az online szereplők gondolnak, anélkül, hogy azt nagymértékben torzítaná vagy félreértelmezné. A kvalitatív kutatásban a hitelesség fogalmát használjuk az érvényesség helyett (Lincoln – Guba, 1985).

A kutatás során gyakran felmerül az etikusság kérdése is (Xun – Reynolds, 2010). Fontos megjegyezni, hogy amennyiben szó szerinti idézésről van szó, abban az esetben ki kell kérni a tulajdonos engedélyét a felhasználásra, kivéve abban az esetben, ha az adott oldal általános szerződési feltételei másként nem rendelkeznek. Általában a legtöbb nyíltan hozzáférhető oldal feltételeiben az szerepel, hogy az oldalon található tartalmakat személyes használatra engedély nélkül fel lehet használni.

Egyes kutatók szerint a kutatási jelentés anyagát ismertetni kell azokkal a csoportokkal, amelyeket megfigyeltünk és az engedélyüket kell kérni ahhoz, hogy a következtetések és megállapítások helyesen vannak-e leírva és beleegyeznek-e abba, hogy az eredményeket közzétegyük (Kozinets (2002); Dörnyei – Mitev (2010); DeWalt – DeWalt, 2002).

### A primer kutatás módszere

2016 márciusa és októbere között netnográfiai kutatást végeztünk az egészségtudatos táplálkozás témakörében. Jelen vizsgálataink alapjául Szakály 2011-ben végzett kutatásának eredményei szolgáltak, amely során fókuszcsoport-vizsgálatokkal mérte fel a hazai lakosság egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit.

A kutatásunk három kérdéskörre fókuszált:

1. Hogyan alkalmazható a netnográfiai kutatás a magyar fogyasztói insight-ok feltárására az egészségtudatos táplálkozás témakörében?
2. Milyen attitűdökkel rendelkeznek a magyar online fogyasztók az egészségtudatos táplálkozás szempontjából általánosságban? (Az attitűd fogalma alatt ebben az esetben a fogyasztó termékkel vagy témával kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, véleményét értjük (Ajzen – Fishbein, 1980).
3. Milyen online fogyasztói csoportok különíthetők el az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban a feltárt attitűdök alapján?

Az online kommunikációs formák közül az elsődleges kutatás alapján hármat választottunk ki a kutatáshoz: a keresőmotorokat, a fórumokat és a Facebook-ot, mint közösségi oldalt. A közösségi oldalakra kiemelt hangsúlyt fektettünk, mivel manapság számos üzletfejlesztési lehetőség adódik a részletes elemzésükből (Quinton – Wilson, 2016; Wang et al., 2016). A kutatás során megfigyelőként vettünk részt a munkában.

A kutatást minden forrás esetében addig folytattuk, ameddig a bejegyzések, hozzászólások témái már ismétlődtek és nem volt több újdonságtartalmuk (elméleti telítődés elve) (Glaser – Strauss, 1967).

Jelen kutatásban olyan hozzászólásokat mutatunk be, amelyek nyíltan hozzáférhető oldalakról származnak, így nem volt szükség a hozzászólók beleegyezésére a megjelentetésükhöz.

A kutatás elsődleges kulcsszava az „egészségtudatos táplálkozás” volt, ez alapján kezdtük meg a keresést a különböző oldalakon. A kapott eredményeket a következő fejezetben mutatjuk be részletesen.

## Az eredmények

### Attitűdök feltárása netnográfiaival

#### Kulcsszó beírása a keresőbe

A kutatás során a Google keresőmotorját használtuk Google Chrome böngészőben. A böngésző típusának megemlítése azért szükséges, mert a különböző keresőmotorok és böngészők más-más szavak szerint optimalizáltak, így a keresés eredményei és a találati listák eltérhetnek. Az „egészségtudatos táplálkozás” kulcsszóra 39 ezer találatot kaptunk. Ez után keresni kezdtünk alternatív kulcsszavakkal is az alacsony találatsszám miatt, mint az „egészséges táplálkozás” és az „egészséges étkezés”. A keresések eredményeként megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” (39 ezer találat) helyett a köznyelv az „egészséges

étkezés” (481 ezer találat) és az „egészséges táplálkozás” (962 ezer találat) kifejezéseket használja.

A kulcsszavak meghatározása és pontosítása után kezdtük meg az oldalak elemzését. A kutatás során csak olyan oldalakat vizsgáltunk meg, amelyeknél voltak személyes hozzászólások egy cikkhez kapcsolódóan. Az első 40 találatot elemeztük, amelyekből négy oldal cikke volt olyan, amelyhez személyes hozzászólások is tartoztak. Ezek összefoglaló eredményei a következők:

- Olyan cikkekhez szólnak leginkább hozzá, amelyekkel egyáltalán nem értenek egyet és felháborodást keltenek.

*„Sajnálom azokat, akik e szerint az útmutatás szerint kezdenek „egészségesen” étkezni. Még hogy vaj helyett margarint enni... Miért? Mert jó nagy transzsír és hidrogénezett zsír bomba, tele van omega 6-tal és nincs benne semmi természetes vagy tápláló? Együnk krumplit, kenyeret, sok gyümölcsöt, irány az elhízás!!! Felháborító, hogy minden tudományos háttértartalom nélkül, csak az unalomig ismételt kliséket tartalmazza a cikk.”*

(L. G. 2013. április 27. 15:28)

- Általánosságban elmondható, hogy az egészségtudatos táplálkozást és életmódot a többség a diétával és a fogyókúrával azonosítja.
- Intenzíven vitatott téma a só használata. Gyakran előfordul, hogy ha elhivatottak a fogyasztók egy adott termék iránt (ami a só kérdésében a himalájai és a parajdi só esetében számos esetben előfordul), akkor önmaguktól reklámozzák. Ilyenkor önkéntes szakértőként nagyon határozottan kioktatják azokat, akik esetleg másképp gondolkodnak.

*„A só, természetesen fontos az emberi test számára, és tévhit hogy a túlzott sófogyasztás egészségtelen. Ez csak ízlés dolga. A káliummal szennyezett só, az igen, az egészségtelen. Nem véletlenül tesz bele, hiszen az csak jó a gyógyszerlobbinak, ha 40-50 év körül az emberek már rendszeresen szedik a vérnyomáscsökkentőt egy életen át. www.parajdiso.com”*

(V. István, 2012. október 29. 15:20)

*„A só számunkra egy egyszerű dolog, mégis létünkhez nélkülözhetetlen, hiszen nemcsak a szervezetnek van rá szüksége, hanem a Földnek is élettőlelem. Azonban tisztában vagyok azzal, hogy az emberi kéz sokáig elér, beszennyezi a tengereket, ahol legfőképp merjük a sót, ám mielőtt az asztalunkra kerülne, nagy hangsúlyt kell*

fektetni a megtisztításra. A gyermekeim mindig jól megszózzák az ételeket, azonban tudom, hogy ez nem túl egészséges. Rátaláltam a Himalája sóra, amelyből kevesebb szórással olyan ízhatást kapunk, amelyet kívánunk, egészségesebbé teszi az ételeket, valamint számos pozitív hatást fejt ki a szervezetre. Én is utánaolvastam, és azóta is szívesen főzök vele. <http://himalajaso.hu/>”

(Á. Krisztina, 2012. augusztus 8. 10:53)

„Én is ezt használom, jó magas a nátriumtartalma és nagyon alacsony káliumtartalma, ezért jó ☺ az ételeket tők egészséges, ha bőven megszózzuk.”

(T. Tormás, 2013. április 26. 21:22).

- Nagyon gyakran felmerül a cukorhasználat is a hozzászólások között. Sokan azt gondolják egészségesnek, ha teljesen kiiktatják a cukrot, és helyette valamilyen mesterséges édesítőszerrel használják. Ezzel kapcsolatban még a gyermekek étkeztetése is felmerül, ugyanis sok szülő gondolja úgy, hogy a gyermeknek nincs szüksége cukorra vagy plusz édesítésre, így ameddig a gyermek kicsi és otthon van, nem kap semmiféle édesességet vagy cukros ételt. Amikor azonban a gyermek bekerül a közösségbe (bölcsődébe, óvodába), már nincs befolyása arra, hogy mit eszik a gyerek napközben.

„Engem családon belül is ufónak néztek, hogy a 14 hónapos gyerek nem ehett csokit karácsonykor SEM. Hogy én készítem neki a joghurtot (natúrjoghurt + gyümölcs + nyírfacukor), hogy nem tudja, mi az a tejszelet, a gabonapehely és kitértem a hiteimből, amikor a bölcsis reggeli menü „forralt tej, csokis gabonagolyó” volt. (Tejet a gyerekorvos 3 éves korig nem javasolja ivásra.) Soha nem evett még bolti krémtúrót, Dörmi maci ízét a 3 éves, de sajnos mostanra eléggé válogatós lett... ☹ Pedig én inzulin-rezisztens vagyok, szigorú diétával, de a gyerekeim nem nagyon akarja követni a példámat a salátazabálással vagy a teljes kiőrlésű cuccokkal. Viszont szerintem az egészséges életmód kifejezetten drágább, mint a „hagyományos”, ha csak azt nézem, hogy egy bolti joghurt és egy minőségi kézműves (pl. Cserpes) mennyibe kerül, akkor ott is jelentős különbségek vannak...”

(K. Virág, 2016. február 4. 20:53)

A tejtermékekkel kapcsolatban is nagyon heves viták alakulnak ki. A hozzászólók egy része úgy gondolja, hogy a felnőtt szervezetnek nincs szüksége tej-

re, míg mások ezt erősen cáfolják. A diétázóknak és a fogyni akaróknak néha az is aggodalmat okoz, hogy ehetnek-e sajtot, mivel annak magas a zsírtartalma.

„Hát már nem azért, de a tejes dolog tényleg baromság... az emberi szervezetnek egyáltalán NINCS szüksége tejre, sőt káros is... szóval ennyit erről.”

(V. Patrícia, 2013. augusztus 16. 20:09)

„Ez hülyeség, mert a tej az tényleg fontos a szervezetbe...még hozzá csonterősítő... És nagyon is egészséges!!”

(P. Fanni, 2013. november 20. 18:35)

A vaj és a margarin fogyasztása körül is két csoportot lehet elkülöníteni: vannak olyanok, akik maximálisan a vajat részesítik előnyben annak természetessége miatt, míg mások elhivatottan kampányolnak a margarin mellett (pl.: kémiaszakot végzettek, akik ismerik az előállítás kémiai folyamatát).

„Már nagyon rég óta olvasom, hogy a margarin nem jó, mivel gyártása vegyi folyamat eredménye. Számomra is ez a logikus. A vaj a tej zsírából készül, mechanikus úton, ami nem károsítja az anyagokat.”

(O. Ágnes, 2013. november 5. 17:14)

„Azért ez nem teljesen így van, margarin és margarin között is van különbség. A margarint azért mondjuk egészségtelennek, mert vannak benne olyan anyagok (olajak transzizomerei), amelyek nincsenek a természetben, és a szervezetünk nem termel olyan enzimeket, amelyek le tudnák bontani. Viszont a margarin minősége (árban jelentős különbség) megmutatja a káros vegyületek arányát. A margarin növényi eredetű olaj, a vaj viszont állati eredetű zsír. A növényi eredetű viszont sokkal egészségesebb, az állati viszont erősen koleszterinnövelő is, én véleményem szerint inkább egy drága, ám de jobb minőségű margarint érdemesebb venni, mint vajat. De ez az én meglátásom. ☺ Szép napot! (egy kémia tagozatos diák)”

(P. Angelika, 2015. június 20. 16:57)

A fórumportálokon való keresés eredményei

A kutatás következő lépéseként célirányosan fórumoldalokon kerestünk tartalmakat az „egészségtudatos táplálkozás” témakörében. A következő fórumoldalakot vontuk be a kutatásba: [www.nlcafe.hu/forum](http://www.nlcafe.hu/forum), [forum.index.hu](http://forum.index.hu), [forum.origo.hu](http://forum.origo.hu), [www.hoxa.hu](http://www.hoxa.hu), [www.noportal.hu](http://www.noportal.hu), [www.csaladinet.hu/forum](http://www.csaladinet.hu/forum). A fórumol-



dalakon elsősorban már meglévő fórumtopikokban kerestünk fogyasztói véleményeket. Az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban azt találtuk, hogy konkrétan ilyen című fórumtéma egyáltalán nem fordult elő. A fórum tartalmában már néhány helyen előfordult ez a kifejezés. Azonban megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” kifejezés helyett az „egészséges táplálkozás” és még inkább az „egészséges étkezés” kifejezést használják a fórumozók. A fórumokkal kapcsolatban még az a probléma is felmerült, hogy 2013-2014-ig találunk csak rendszeres fórumos hozzászólásokat, utána csak elvétve fordul elő hozzászólás, így ha a kutatásban naprakész információkat szeretnénk meg tudni a fogyasztóktól, a fórumokat nem tekinthetjük megfelelő forrásnak.

Összességében megállapítható, hogy míg a korábbi netnográfiai kutatásokban elsősorban a fórumokat használták online forrásként az információszerzésre, mára már kezdenek „elhalni” ezek a felületek. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy helyettük a közösségi oldalakat kezdték el használni az online szereplők véleményük megosztására.

#### *A Facebook-on történő keresés eredményei*

Az első két online forrás után a legnépszerűbb közösségi oldalon folytattuk a kutatást. A témához kapcsolódóan olyan zárt/nyilvános csoportokat, közösségeket vagy oldalakat kerestünk, amelyek az egészségtudatos táplálkozás témájával kapcsolatosak. A zárt csoportok többségében nem engedélyezett hirdetések vagy linkek elhelyezése marketing céljából. Itt megfigyelhetők és visszakereshetők a bejegyzések, ezen kívül esetleg általános kérdéseket lehet feltenni arról, hogy kinek, mi a véleménye vagy tapasztalata egy bizonyos termékről vagy szolgáltatásról. A Facebook keresőjébe beírt kulcsszó alapján egy oldalt és 4 zárt csoportot választottunk ki a megfigyeléshez, amelyeknek összesen több, mint 55 ezer tagjuk és kedvelőjük van. Megfigyeléseink alapján az alábbi eredményeket kaptuk:

- A legtöbb bejegyzés azzal kapcsolatos, hogy ki, mit főzött. Olyan ételeket írtak le, amelyeket egészségesnek vélnek és képet is csatoltak hozzájuk. A csoport aktívabb tagjai rövid időn belül hozzászóltak ezekhez a posztokhoz és kérték a receptet, illetve tanácsot kértek valamilyen hozzávalóval kapcsolatban főként, ha az valaki számára ismeretlen.

*„Ezt a mézeskalácsot a Clean eating oldalán lévő recept alapján csináltam. Isteni, puha. Köszí C.E. :-)”*

*(L. Lotte, 2016. október 11.)*

*„Kedveseim! A mai menü: Csirkemell és brokoli összesítve. Laktózmentes tejföllel és tojással. Himalája só és frissen őrölt borssal. Vacsira pedig brinzás körözött laktózmentes túróval. Csak paprikaízesítéssel. Ma fehérje bombázás! ☺ Remélem tudtam jó ötletekkel szolgálni! ☺ Jó étvágyat mindenkinek!”*

*(F. Szilvia, 2016. szeptember 12.)*

*„Sziaztok, az édesburgonyát hogyan készítitek el, ha chips, sült krumpli formában akarjátok fogyasztani? Eddig olajban, fritőzben csinálta a család, de szeretném valami egészségesebb módszerrel elkészíteni. Előre is köszönöm :) (ugyanitt ha vannak ötletek egészséges mártogatós szócra, azt is megköszönöm :)”*

*(F. Julie, 2016. július 30.)*

- Gyakran kérnek egymástól tanácsot termékekkel kapcsolatban, például:

– Milyen liszttel helyettesítsék a durumlisztet, ami egészséges?

*„Sziaztok :) Valaki tudna segíteni abban, hogy a durumlisztet milyen liszttel tudom helyettesíteni és milyen arányban? Illetve ha valaki tudna mondani egy helyet Budapesten, ahol lehet kapni durumlisztet, azt megköszönném :) Előre is köszi minden segítséget”*

*(P. Mercédesz, 2016. május 2.)*

*„Sziaztok! Ki, milyen lisztet használ? Répatortához kellene egy jó változat nem horror áron. Ötletek? Illetve hol szerzitek azt be? Köszí”*

*(N. Gina, 2016. július 6.)*

– Ki és mit edz?

*„Hello nem kajás poszt kérdéssel fordulnék hozzátok, ki mit edz? Mennyi idő alatt észlelt változást magán?:)”*

*(B. Claudia, 2016. április 10.)*

– Tudnak-e ajánlani tej-, tojás-, glutén-, kukorica-, növényi tej- és élesztőmentes kenyérreceptet?

*„Egy kis segítséget szeretnék kérni! Hátha van valakinek tuti receptje! – ételintolerancia garmadával rendelkező fiatal nő, kenyérreceptet keres :) – nem tartalmazhat: glutént, kukoricát, tojást, tejszármazékot, növényi tejekeket, élesztőt... Eddig használtam a mindenmentes kenyérlisztkeveréket – szódabikarbónával működött, de*

(V. Eszti, 2016. április 10.)

(B. Moncsi, 2016. március 28.)

(N. Katalin, 2016. augusztus 3.)

- (H. Hajnalka, 2016. május 9.)

- (Cs. Alexander, 2016. október 27.)

- (K. Ildikó, 2016. április 20.)

- (A. Evelin, 2016. június 4.)

(Sz. Ildikó, 2016. április 20.)

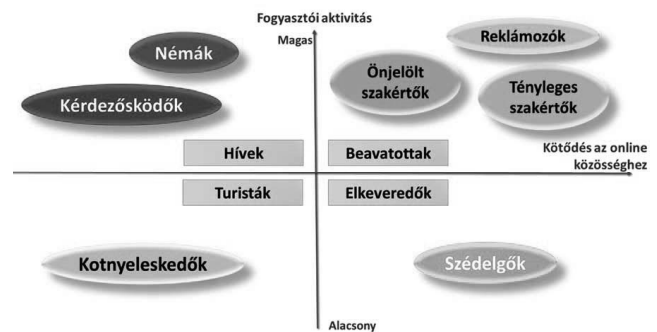
1. *Kotnyeleskedők*: olyan személyek, akik bejelentkeznek nagyon sok csoportba és nagyon sok oldalt kedvelnek, ami éppen az érdeklődési körükbe tartozik. Keresik azokat a hozzászólásokat, amelyeknél kinyilváníthatják a valóságnak vélt igazságukat, de tartósan nem résztvevői a beszélgetéseknek, röviden és tömören kommunikálnak, majd továbbállnak. Ezután általában nem lépnek ki a csoportból, de nem is maradnak aktív kommentelők.

2. **Szédelgők:** olyan szereplők, akik szeretnének valamit változtatni a táplálkozási szokásaikon, de nem igazán határozottak és keresgélnek a lehetőségeket. Ők azok, akik általában erősen kötődnek a csoportokhoz, mert szeretik, ha tartoznak valahova, de hosszú távon nem elég kitartóak, hogy fenntartsanak például egy-egy elkezdett új táplálkozási módot.
3. **Kérdőzködők:** ebbe a csoportba azok tartoznak, akik nagyon elhivatottak egy-egy táplálkozási móddal kapcsolatban és be is tartják az alapelveket hosszabb távon is. Az online csoportokhoz való kötődésük gyenge, így csak akkor keresik fel a csoportot, ha valamilyen kérdésük van, amire választ szeretnének kapni.
4. **Némák:** olyan online szereplők, akik szintén elhivatottak valamilyen egészségesnek vélt táplálkozási móddal kapcsolatban, de véleményüket nem teszik közzé az online közösségekben, inkább csak utánaolvasnak annak, ami foglalkoztatja őket. Nyíltan nem kezdeményeznek vagy folytatnak kommunikációt, de magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek. Az emberek számát tekintve ők vannak a legtöbben, ők alkotják gyakorlatilag a tömeget.
5. **Önjelölt szakértők:** azok a személyek, akik véleményük szerint sokat tudnak az egészségtudatos táplálkozásról és nagyon erősen kötődnek az online közösséghez, gyakran lépnek fel önkéntes szakértőként. Ők azok, akik nagyon határozottan és nyíltan kommunikálnak, elmondják a véleményüket, tapasztalataikat a közösségben és tanácsokat osztogatnak azoknak, akik kérdéseket tesznek fel. Nagyon intenzíven reagálnak, ha valamivel nem értenek egyet. Ha valamilyen termékkel elégedettek és a termék iránt 100%-osan elkötelezettek, akkor missziójuknak érzik, hogy azt ajánlják a többieknek is.
6. **Tényleges szakértők:** olyan online szereplők, akik mintaképként szolgálnak mások számára, általában sportolók, személyi edzők, akik több éves vagy évtizedes tapasztalattal rendelkeznek az egészségtudatos táplálkozással és életmóddal kapcsolatban. Sok esetben ők hoznak létre a közösségi oldalon saját csoportot vagy oldalt valamilyen általános címmel, amelyhez követőket toboroznak. A legtöbb esetben nem a saját nevük alatt hozzák létre a csoportokat, hiszen ahhoz nehezebb lenne követőket találni és így az érintettek szélesebb körét eléri.
7. **Reklámozók:** ebbe a csoportba olyan személyek tartoznak, akik vagy a saját termékeiket akarják hirdetni, vagy meg vannak bízva azzal a feladattal, hogy gyakran álnéven hirdetéseket helyezze-

nek el az online közösségek csoportjaiban. A kutatás során számos ilyenrel találkoztunk, például hirdettek fogyasztó pektint, himalájai sőt, egyéb fogyasztó étrend-kiegészítőt is. A Facebook-csoportokban általában a csoportszabályzat részét képezi, hogy tilos ilyen hirdetéseket elhelyezni, különben a csoportból kizárják ezeket a szereplőket. A fórumoldalakon és a bejegyzések vagy cikkek hozzászólásainál ezek a bejegyzések általában nincsenek törölve. Természetesen a kutatás során kiszűrtük ezeket a hirdetéseket, hiszen azok torzítnák az eredményeket is.

2. ábra

### Online fogyasztói csoportok az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban



Forrás: Kozinets (2002), Dörnyei – Mitev (2010) alapján saját kutatási eredményekkel kiegészítve saját szerkesztés

A fentiekben felsorolt csoportok egy része átfedésben van a Dörnyei – Mitev (2010) által leírt csoportokkal, akik a bioélelmiszer-fogyasztók attitűdjét tárták fel online „karosszék” etnográfiaival. Az általuk meghatározott csoportok a következők voltak: önkéntes szakértők, tényleges szakértők, reklámozók, kérdőzők, kontárok. Azonban kiemelendő, hogy a „némák” csoportja eddig sehol sem jelent meg. Véleményünk szerint ez a csoport az egyik legnagyobb a létszámát tekintve és akár olyanok is lehetnek köztük, akik offline formában (a hétköznapi társas kapcsolataikban) véleményvezérek lehetnek. Azonban ennek igazolására még további kutatások szükségesek.

### Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményi alapján levont következtetéseket és javaslatokat a kutatási kérdések sorrendjében mutatjuk be.

1. **kutatási kérdés:** Hogyan alkalmazható a netnográfiai kutatás a magyar fogyasztói insight-ok feltárására az egészségtudatos táplálkozás témakörében?



- A kutatás kezdetekor pontosan meg kell határozni azokat a kulcsszavakat, amelyekre keresni szeretnénk. Ezt ellenőrizni kell első körben, hogy azt a köznyelvben hogyan használják leggyakrabban. Jelen kutatás esetében megállapítottuk, hogy az „egészségtudatos táplálkozás” (39 ezer találat) helyett a köznyelv az „egészséges étkezés” (481 ezer találat) és az „egészséges táplálkozás” (962 ezer találat) kifejezéseket használják.
- A fórumportálokon való keresés nem nyújt naprakész információkat, mivel 2013/14-ig találtunk rajtuk aktivitást, utána pedig nagyon ritkán fordulnak elő hozzászólások. Ez véleményünk szerint annak köszönhető, hogy manapság már inkább a közösségi oldalak (elsősorban a Facebook) különböző típusú csoportjait/oldalait használják az online szereplők a véleménykérésre vagy a saját véleményük megosztására.
- A Facebook-csoportok és -oldalak megfigyelése által lehet a legtöbb információt megtudni a fogyasztókról. Itt sok esetben arra is nyílik lehetőség, hogy az online szereplők demográfiai hátterét megtudjuk.
- A netnográfiai kutatás nagyon jól kiegészítheti a klasszikus marketingkutatói eszközöket, mivel olyan fogyasztói insight-okat tárhatunk fel, amelyeket más módszerekkel kevésbé ismerhetnénk meg ilyen mélységig. A netnográfiai kutatás elején érdemes lehet feltáró fókuszcsoportos vizsgálatot végezni, akár a kulcsszavak pontosításához is. A netnográfiai kutatás végén is végezhető fókuszcsoportos vizsgálat annak érdekében, hogy az eredményeket pontosítsuk. Arra is használhatjuk, hogy ellenőrizzük, hitelesen interpretáltuk-e a fogyasztók véleményét. Ezt a következtetést vonták le Miles és Huberman (1994), illetve Sherry (2008) (in: Weijo et al., 2014) és Simpson (2006) is, miszerint, ha egymástól független méréseket végzünk, azok megerősítik egymást, ami növeli az érvényességet.

*2. kutatási kérdés: Milyen attitűdökkel rendelkeznek az online fogyasztók az egészségtudatos táplálkozás szempontjából?*

- Az emberek olyan cikkekhez szólnak hozzá leginkább, amelyekkel egyáltalán nem értenek egyet és felháborodást keltenek.
- Általánosságban elmondható, hogy az egészségtudatos táplálkozást és életmódot a többség a diétával és a fogyókúrával azonosítja.
- Azok, akik saját meglátásuk szerint egészségtudatosan táplálkoznak, gyakran folytatnak valamilyen diétát (például glutén- és cukormentes), pedig egészségi állapotuk nem indokolná azt.

- Sokan azt gondolják egészségesnek, ha teljesen kiiktatják a cukrot, és helyette valamilyen mesterséges édesítőszert használnak.
- Gyakran előfordul, hogy ha elhivatottak a fogyasztók egy adott termék iránt (ami például a só esetében a himalájai és a parajdi só esetében számos esetben előfordult), akkor önmaguktól reklámozzák. Ilyenkor önkéntes szakértőként nagyon határozottan kioktatják azokat, akik esetleg másképp gondolkodnak.
- A hozzászólók egy része úgy gondolja, hogy a felnőtt szervezetnek nincs szüksége tejre, míg mások ezt erősen cáfolják. A diétázóknak és a fogyni akaróknak néha az is aggodalmat okoz, hogy ehetnek-e sajtot, mivel annak magas a zsírtartalma.
- A fogyasztók gyakran keresnek komplex táplálkozás- és életmódprogramokat, amelyek mellett elköteleződnek.

*3. kutatási kérdés: Milyen online fogyasztói csoportok különíthetők el az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban a feltárt attitűdök alapján?*

- Az online szereplőket hét csoportba soroltuk az egészségtudatos táplálkozást illetően: a kotnyeleskedők, a szédelgők, a kérdezősködők, a némák, az önjelölt szakértők, a tényleges szakértők és a reklámozók csoportjába.
- Ezek közül „némák” csoportja eddig sehol sem jelent meg. Véleményünk szerint ez a csoport az egyik legnagyobb a létszámát tekintve és akár olyanok is lehetnek köztük, akik offline formában (a hétköznapi társas kapcsolataikban) véleményvezérek lehetnek. Azonban ennek igazolására, valamint a csoportok attitűdjeinek és arányainak alaposabb megismeréséhez még további vizsgálatok szükségesek.

## Összefoglalás

Az elmúlt közel két évtizedben az internet gyors térhódítása egyre nagyobb hatással van a fogyasztói szokásokra. Manapság már az emberek többsége az internetet használja a vásárlási döntések meghozatalánál és elsősorban mások véleménye befolyásolja őket abban, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást válasszanak. Ez a marketingkutatókat is arra ösztönzi, hogy olyan módszereket alkalmazzanak, amelyekkel minél közelebb tudnak kerülni a fogyasztókhoz, attitűdjeik megismeréséhez anélkül, hogy kiszakítanák őket a természetes közegükből. Ennek egyik eszköze a netnográfia. Mindazonáltal nagyon fontos kihangsúlyozni, hogy a netnográfiai kutatás elsősorban kiegészíti, és nem helyettesíti a klasszikus piackutatói módszereket azáltal, hogy olyan fogyasztói insight-okat ismerhetünk meg, amelyeket más módszerekkel kevésbé tehetnénk meg.



## Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. – Fischbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Bowler, G. M. (2010): Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, Vol. 15. Nr. 5., p. 1270-1275.
- DeWalt, K. M. – DeWalt, B. R. (2002): Participant Observation: A Guide for Fieldworkers. Walnut Creek, CA: AltaMira Press
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*, 2008/4., p. 34-42.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 2010. 4. szám, p. 55-68.
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine
- Iglesias, C. (2007) *Etnografia Virtual*. Revista AMAI, v.1., n.4., p. 62.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), p. 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, September 2006, p. 279-288.
- Kozinets, R. V. (2010): Netnography. *Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Kozinets, R. V. (2012): Marketing Netnography: Proliferating a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), p. 37-45.
- Kulavuz-Onal, D. – Vásquez, C. (2013): Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English teachers. *Etnography and Education*, Vol. 8, No. 2, p. 224-238.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985): *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Nelson, M. R. – Otnes, C. C. (2005): Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58, p. 89-95.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Quinton, S. – Wilson, D. (2016): Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, p. 15-24.
- Simpson, L. S. (2006): The value in combining netnography with traditional research techniques. *American Marketing Association*, Summer 2006, p. 193-200.
- Sherry, J. F. (2008): The ethnographer's apprentice: Trying consumer culture from outside in. *Journal of Business Ethics*, 80, p. 85-95.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Wang, W. Y. C. – Pauleen, D. J. – Zhang, T. (2016): How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, p. 4-14.
- Weijo, H. – Hietanen, J. – Mattila, P. (2014): New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67, p. 2072-2078.
- Xun, J. – Reynolds, J. (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, 1, p. 17-31.